

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kopi dan Minuman Kopi

Kopi (*Coffea sp.*) termasuk dalam genus *Coffea* dengan famili *Rubiaceae*, kopi memiliki taksonomi sebagai berikut (Rahardjo, 2017) :

Kingdom : *Plantae*
Kelas : *Magnoliopsida*
Ordo : *Rubiales*
Famili : *Rubiaceae*
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea sp.*

Kelompok kopi dapat dibagi menjadi empat kelompok besar dengan total sekitar 4.500 jenis kopi di seluruh dunia. Kelompok kopi tersebut adalah : (Purba, 2011)

- a. *Coffea Canephora* yang menghasilkan jenis varietas kopi robusta.
- b. *Coffea Arabica* yang menghasilkan jenis varietas kopi arabika.
- c. *Coffea Excelsa* yang menghasilkan jenis varietas kopi ekselsa.
- d. *Coffea Liberica* yang menghasilkan jenis varietas kopi liberika

Kopi dengan varietas arabika memiliki produksi dengan kualitas dan kualitas yang lebih menonjol dibandingkan dengan varietas kopi lainnya. Kopi arabika memiliki andil dalam pasokan dunia kurang lebih sebesar 70% sedangkan jenis robusta sebesar 24%, liberika dan ekselsa masing-masing sebesar 3% (Purba, 2011). Varietas arabika memiliki citarasa yang enak dengan kadar kafein yang tergolong rendah, oleh karenanya harga kopi varietas arabika lebih mahal dibanding lainnya (Rosandi, 2007)

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sebesar 6 – 8% per tahunnya yang disebabkan oleh trend minum kopi di *coffee shop* yang terus mengalami perkembangan (Rahmaddiansyah dan Utami, 2015). Hasil survei LPEM Universitas Indonesia menyatakan bahwa di tahun 2012 telah mencapai 800 g/kapita/tahun yang berarti telah meningkat sebanyak 300 g/kapita/tahun dari tahun 1989 yang hanya sebesar 500 g/kapita/tahun (AEKI, 2012).

Kopi merupakan bahan minuman yang digolongkan sebagai minuman *psikostimulant* yang berarti minuman kopi dapat mengurangi rasa lelah, membuat perasaan lebih bahagia, dan membuat orang bisa tetap terjaga. Kopi mengandung bahan kimia berupa psikotropika yang memiliki khasiat mencegah kecemasan sehingga seseorang yang rutin meminum kopi dapat membuat mekanisme pertahanan diri saat mengalami depresi, namun bahan kimia tersebut dapat berbahaya dan beracun jika dikonsumsi dalam dosis besar (Damanik *et al.*, 2014).

Ada beberapa macam jenis minuman olahan yang berbahan dasar kopi yaitu : (Saputra, 2008)

a. *Espresso*

Minuman kopi hasil ekstraksi dari hasil pengolahan mesin *espresso*. Kata *espresso* berasal dari bahasa italia yang cepat (dalam penyajian)

b. *Café Latte*

Minuman kopi *espresso* yang dicampur dengan susu dan *foam* (busa). *Latte* banyak digemari karena citarasa pahit kopi yang tidak terlalu kuat karena memiliki campuran susu di dalamnya.

c. *Cappuccino*

Minuman kopi *espresso* yang dicampur dengan susu dan *foam* (busa), yang membuat *cappuccino* berbeda dengan *latte* adalah komposisi bahannya. Satu cangkir *Cappuccino* terdiri dari 1/3 *espresso*, 1/3 susu, dan perbandingan *foam* yang lebih banyak dibandingkan dengan *latte*.

d. *Americano*

Minuman kopi yang dibuat dengan cara yang sama dengan *espresso*. Satu cangkir *americano* terdiri dari *espresso* dan air.

Kopi saat ini tidak hanya diolah menjadi *espresso*, *latte*, *cappuccino*, dan *americano* namun juga mulai dicampur dengan bahan lainnya. *Coffee shop* masa kini sudah mulai memiliki variasi minuman kopi yang lebih beragam, contohnya *espresso* yang dicampur dengan susu dan bahan lain seperti *green tea*, coklat, gula merah, dan lainnya yang lebih memperkaya citarasa dari kopi.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Rasa terpenuhinya ekspektasi dari konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi disebut kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah saat dimana konsumen merasa ekspektasinya terhadap suatu produk terpenuhi (Yusuf, 2017). Konsumen yang memiliki kepuasan akan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan dampak positif terutama terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang (Rofa dan Dwiyanto, 2016).

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui cara menjual produk dengan harga yang memadai, meningkatkan kualitas layanan, dan kualitas produk (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen sangat penting terutama pada konsep *word of mouth marketing*. Kepuasan konsumen mempengaruhi besar keinginan konsumen untuk mengajak orang lain mengonsumsi produk yang digunakan (*word of mouth marketing*) serta memiliki daya persuasif yang cukup tinggi untuk menarik minat konsumen baru (Tjiptono, 2000).

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dengan menggunakan perhitungan nilai *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Yola dan Budianto, 2013). Kepuasan konsumen juga dapat dilacak oleh perusahaan dengan empat cara yaitu : (Kotler, 2005)

- a. Sistem keluhan dan saran

Sistem yang menggunakan kotak (*box*) keluhan dan saran atau menggunakan *hotline service* untuk memudahkan konsumen menyampaikan keluhan dan sarannya.

b. Survey kepuasan konsumen

Sistem yang menggunakan survey penelitian melalui kuisisioner untuk menjangkau dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.

c. Belanja siluman

Perusahaan membayar seseorang untuk bertindak sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuan-temuan mereka saat berbelanja akan produk perusahaan tersebut tentang kekuatan dan kelemahan pada saat transaksi jual beli.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti atau konsumen beralih ke pemasok (produk) lain untuk mempelajari alasan konsumen tersebut berpindah.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tindakan pembelian ulang oleh konsumen. Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen kuat yang dibentuk oleh konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa yang dikonsumsinya secara konsisten dan dalam jangka panjang

(Rahmaddiansyah dan Utami, 2015). Ketika konsumen menyukai dan merasa puas pada suatu produk, konsumen akan mulai loyal pada produk tersebut. Loyalitas terbentuk ketika konsumen menyukai suatu produk dan jasa sehingga produsen atau pelaku usaha perlu mengetahui apa saja faktor yang membuat konsumen akan terus membeli produk yang dibuat (Selang, 2013).

Loyalitas konsumen perlu memahami mengenai siklus pembelian. Siklus pembelian dimulai dari konsumen melakukan pembelian pertama kali kemudian konsumen akan melakukan evaluasi pasca-pembelian pada produk tersebut, setelah itu konsumen akan memutuskan kembali membeli produk tersebut atau tidak (Griffin, 2005). Evaluasi pasca-pembelian merupakan hal yang penting karena dapat menentukan konsumen tersebut akan kembali membeli atau tidak. Produk yang dapat memuaskan konsumen di saat pembelian pertama maka besar kemungkinannya jika produk tersebut akan kembali dibeli oleh konsumen tersebut (Mizfar dan Sinaga, 2015).

Loyalitas konsumen memiliki manfaat baik untuk konsumen ataupun produsen suatu produk, sehingga mempertahankan loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang dibutuhkan. Loyalitas konsumen merupakan suatu program yang perlu dibangun dan dipertahankan sebagai hubungan jangka panjang. Manfaat bagi produsen atau organisasi yang mempertahankan loyalitas konsumen sebagai berikut : (Irnadha, 2016)

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen pada produk yang digemari.

Konsumen yang mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan

- dengan tingkat tinggi akan memiliki kecenderungan dalam membeli kembali dari penyedia produk yang sama untuk menangkal tingkat risiko kekecewaan yang mungkin terjadi jika berpindah ke penyedia produk lainnya (Tjiptono, 2000).
- b. Loyalitas menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Biaya-biaya yang dikeluarkan menarik konsumen baru seperti biaya promosi, biaya pengoperasian, biaya pemasaran suatu sistem baru dan lainnya sering melebihi *revenue* yang diperoleh dari konsumen (Tjiptono, 2000). Loyalitas konsumen berguna untuk membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan sehingga dapat menghasilkan profit margin lebih tinggi.
 - c. Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi positif dari konsep *word of mouth marketing*. Konsumen yang merasa puas dan loyal memiliki kemungkinan besar untuk merekomendasikan secara positif kepada orang lain sehingga terbentuk *word of mouth marketing* (Irnandha, 2016).
 - d. Loyalitas konsumen membentuk retensi karyawan. Karyawan lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya merasa puas dan loyal, sehingga perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi memiliki tingkat pergantian staf yang cenderung lebih rendah (Irnandha, 2016).

2.1.4. Stimulus Pemasaran

Stimuli atau stimulus adalah semua bentuk komunikasi verbal, bentuk fisik maupun visual yang digunakan untuk mempengaruhi suatu individu (Rossanty *et al.*, 2018). Stimulus dalam pemasaran dibagi menjadi dua bentuk yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan (sosial dan budaya). Stimulus pemasaran dapat berupa bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi, *targeting*, dan *positioning* (Setiadi, 2013).

Stimulus pemasaran berisi tentang penawaran dari pemasar melalui beberapa cara. Informasi mengenai stimulus pemasaran berisi tentang komunikasi penawaran dari pemasar kepada konsumen melalui iklan, *salespeople*, symbol merek, *packages*, logo, harga, dan yang lainnya atau melalui sumber *non-marketing* seperti media atau konsep *word of mouth* (Hoyer dan Macinnis, 2009). Stimulus pemasaran memiliki beberapa ketentuan agar dapat memaksimalkan hasilnya. Stimulus pemasaran harus dapat melewati hambatan persepsi agar dapat memberikan hasil yang maksimal yaitu dengan cara : (Guido, 2001)

- a. *Attract consumers' attention*
- b. *They must be interpreted in the way the marketer intended*

Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen dibagi menjadi dua kelompok. Karakteristik stimulus untuk membuat konsumen terpengaruh ialah elemen inderawi (*sensory element*) seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran serta elemen struktural (*struktural element*) seperti ukuran, bentuk, barang, dan lain-lain. Stimulus dapat berupa produk, nama merek, iklan, nama produsen, dan lain-lain (Rossanty *et al.*, 2018). Produk beserta komponennya seperti

kemasan, isi, ciri fisik produk merupakan stimuli utama, sedangkan stimuli tambahan dapat berupa kata-kata, gambar, dan simbol maupun stimuli lain yang diasosiasikan pada produk seperti harga, tempat penjualan, pengaruh akses, dan lainnya (Firmansyah, 2018).

2.1.4.1. Harga Produk Kopi

Harga merupakan nilai yang digunakan konsumen untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa yang diperlukan. Harga adalah total dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sejumlah manfaat dari suatu barang ataupun jasa (Fure, 2013). Pelaku usaha harus menetapkan harga jual sesuai dengan input yang digunakan untuk membuat produk. Penetapan harga berpotensi menjadi masalah jika tidak memperhatikan aspek yang mempengaruhi keputusan penetapan harga jual (Kodu, 2013)

Penetapan harga produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, antara lain : (Stanton, 2004)

a. Permintaan Produk

Permintaan produk dapat ditentukan dengan dua langkah yaitu mencari tahu harga tertentu yang diharapkan oleh pasar serta memperkirakan volume penjualan yang dilakukan dengan dasar harga berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan serta kemudahan dalam memasuki persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik pada produk yang sudah ada ataupun yang masih potensial adalah faktor yang memiliki pengaruh penting dalam penentuan harga dasar suatu produk.

d. Penetrasi rantai saringan

Strategi pertama berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga yang diharapkan oleh konsumen. Strategi kedua berupa penetapan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh lebih banyak konsumen dalam waktu cepat.

e. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Konsumen lebih banyak membeli produk dengan harga yang lebih murah serta memiliki kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Penetapan harga secara efektif adalah dengan mempertimbangkan biaya yang digunakan ketika melakukan produksi serta perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi.

Konsumen lebih mudah tertarik dengan harga rendah suatu produk, setelah itu konsumen akan tertarik dengan kualitas dari produk tersebut. Harga yang rendah lebih mudah menarik konsumen kemudian disusul kualitas dari produk yang ditampilkan (Arianto, 2011). Konsumen yang sudah loyal pada suatu produk tidak akan mempermasalahkan harga produk tersebut. Konsumen yang sudah loyal terhadap sebuah produk akan cenderung mengutamakan kualitas produk yang akan

dimanfaatkannya sehingga harga tidak lagi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013).

2.1.4.2. Citarasa Produk Kopi

Citarasa merupakan rangsangan indera pengecap terhadap suatu produk. Citarasa suatu produk biasanya merupakan gabungan antara aroma yang ditimbulkan oleh produk, rasa produk, serta rangsangan mulut dari orang yang mengonsumsinya (Assadad dan Utomo, 2011). Citarasa dari suatu produk dapat dinilai dari rasa dan bau produk tersebut. Citarasa merupakan atribut suatu produk yang terdiri dari penampakan, bau, tekstur, rasa dan suhu (Ramlah, 2016). Citarasa juga dapat digunakan sebagai tolak ukur konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali atau tidak. Produk dengan citarasa yang dapat memuaskan konsumen maka akan menjadi pertimbangan yang besar untuk konsumen membeli kembali produk tersebut (Njoto, 2016).

2.1.4.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi konsumen mengenai kinerja layanan yang diberikan pada konsumen tersebut. Kualitas pelayanan adalah evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan suatu usaha yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut (Fure, 2013). Pelayanan berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pengusaha perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan. Harga jual yang ditetapkan di atas harga pasar dari sebuah

produk harus diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai sehingga konsumen tidak merasa dirugikan (Yusuf, 2017).

Pelayanan yang baik dilihat dari ketersediaan fasilitas serta suasana nyaman yang disediakan untuk konsumen. Suasana merupakan keadaan sekitar atau sekeliling lingkungan yang diartikan ke dalam unsur-unsur desain (Chressetianto, 2013). Suasana kafe termasuk dalam komponen penting yang perlu dipertimbangkan pelaku usaha *coffee shop*. Pengunjung *coffee shop* saat ini tidak hanya datang untuk mengonsumsi produk kopi yang ditawarkan namun juga memanfaatkan tempat *coffee shop* untuk melakukan kegiatan (Fure, 2013).

Coffee shop memiliki barista yang juga berperan dalam penilaian kualitas pelayanan, dimana barista merupakan jasa yang berhubungan atau memiliki kontak langsung terhadap konsumen sehingga peran barista juga sangat penting dalam kualitas pelayanan (Anisailah, 2017). Kualitas pelayanan dalam hal jasa dapat dinilai dari keterampilan dan keramahan yang dimiliki oleh karyawan. Karyawan harus memiliki keramahan dimana sikap tersebut dapat membuat konsumen lebih merasa dihargai, sedangkan keterampilan (cepat, tepat, ramah) dari karyawan dapat memuaskan konsumen yang dilayani (Tjiptono, 2000).

2.1.4.4. Promosi

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang disajikan. Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan

kepada konsumen untuk menarik minat beli dari konsumen tersebut (Fuad *et. al.*, 2016). Kegiatan promosi dilakukan searah dengan rencana pemasaran karena saling berkaitan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi dilakukan dan direncanakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik sehingga diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Sartini, 2000).

Promosi bisa dilakukan dalam bermacam-macam bentuk. Kegiatan promosi yang paling sering dijumpai antara lain : (Sartini, 2000)

a. Iklan (*Advertisement*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal. Iklan memiliki daya jangkauan yang luas dibandingkan bentuk promosi yang lain (Morissan, 2010). Promosi melalui bentuk ini dapat berupa pemasangan iklan pada media elektronik, media cetak, serta pada media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lain-lainnya (Shinta, 2011).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah cara melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mereka merasa tertarik dan membeli suatu barang dengan merk tertentu (Nitisemito, 1993). Promosi penjualan menggunakan peragaan produk, pameran demonstrasi, dan sebagainya yang biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi sehingga biaya relatif lebih murah dibandingkan cara promosi lain (Sartini, 2000).

c. Pameran (*Display*)

Konsep promosi ini kebanyakan digunakan oleh penjual eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir sehingga memerlukan cara yang lebih efektif dalam melakukan promosi yaitu dengan cara memamerkan produk. Pameran sebuah produk yang dilakukan biasanya berupa pemajangan produk pada etalase toko, hal ini menguntungkan karena etalase dapat menggambarkan *image* dari toko tersebut dan lebih menggugah konsumen untuk memperhatikan produk (Sartini, 2000).

2.2. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh stimulus pemasaran berupa harga produk kopi, citarasa produk kopi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Kafe Semasa Semarang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini tidak menemukan kesamaan dengan penelitian terdahulu. Namun penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dalam menambah bahan kajian ke dalam penelitian penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :

- a. Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Kopi Robusta di Kota Banda Aceh (Rahmaddiansyah dan Utami, 2015)

Metode penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan responden yang mengunjungi kedai kopi minimal sekali dalam seminggu. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa citarasa dan harga minuman kopi robusta merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen.

- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado (Selang, 2013)

Responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Namun secara parsial hanya produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara promosi dan tempat tidak.

- c. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (Rofa dan Dwiyanto, 2016)

Sampel responden dalam penelitian ini berjumlah 104 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan dan *store atmosphere*.

- d. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya (Putro *et al.*, 2014)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki penilaian yang baik terutama pada bagian desain restoran.

- e. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember (Hermawan, 2015)

Data dikumpulkan melalui pendekatan *cross sectional*, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *accidental sampling* dengan total responden sebanyak 260 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun keputusan konsumen, sehingga berpengaruh positif juga terhadap loyalitas konsumen